



# In News We Trust



Lo studio, condotto a livello globale, prende in esame la relazione dei consumatori con i contenuti news e le differenze di percezione tra contesti editoriali di qualità e social media.

# Contenuti



Panoramica del campione

4



Punti chiave

6



I trend nel consumo di news

7



Social Media: offuscare la linea di confine tra realtà e finzione

14



In News We Trust

18



La qualità influisce sul ricordo

22



Conclusioni

25

# Metodologia

## Obiettivo della ricerca:

Esaminare la relazione dei consumatori con i contenuti news e le differenze di percezione tra contesti editoriali di qualità e social media.

## Periodo:

Febbraio 2018

## Mercati:

USA, UK, Francia,  
Spagna, Germania, Italia,  
Messico, Brasile

## Metodologia delle misurazioni:

Questionario autodichiarativo distribuito ad un panel online

## Segmenti primari:

Adulti di 16 anni o più, in tutto il mondo, che consumano attivamente news (leggono news una volta al giorno)

## Campione:

N=16,000

2,000 da ogni mercato

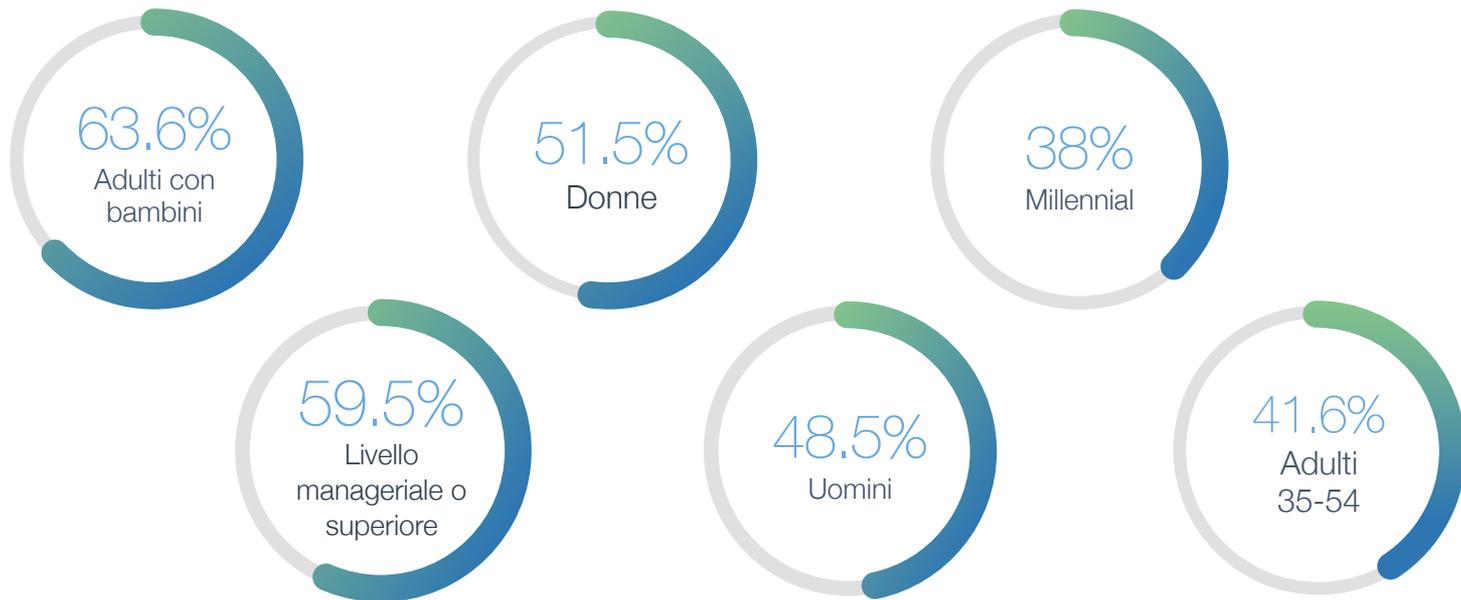
## Condotta da:

**CENSUSWIDE**  
THE SURVEY CONSULTANTS

# Panoramica del campione



## Riepilogo dei rispondenti



Fonte: Studio proprietario di Teads commissionato a CensusWide, "In news we trust", 2018

# Punti chiave

---

1

I consumatori intervistati leggono le notizie almeno **1-5 volte al giorno.**

2

Le tipologie di media più popolari per fruire di contenuti news sono le fonti online (siti web e app di news dei principali premium publisher internazionali) e la televisione.

3

A causa delle “fake news,” **oltre il 75%** dei consumatori è propenso a cercare le notizie su fonti più affidabili.

4

**Il 26%** dei consumatori associa la parola “fake” ai social media.

5

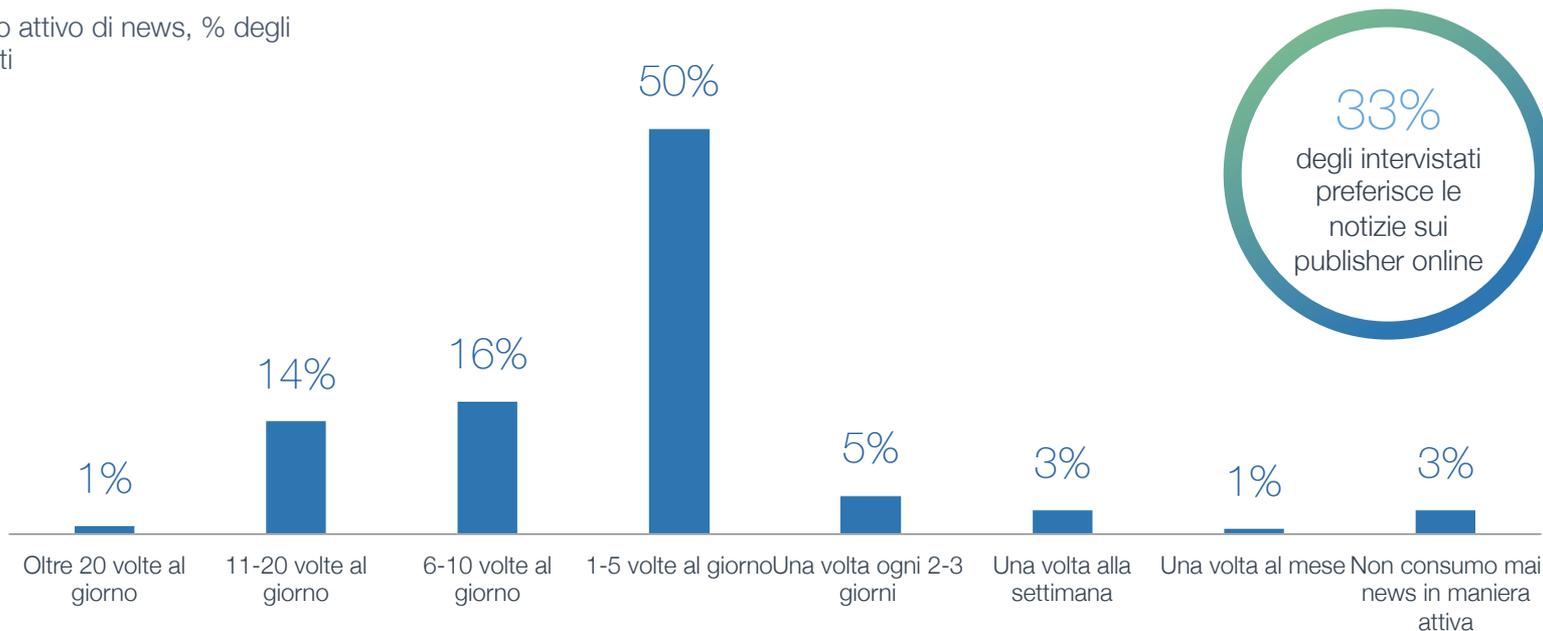
Circa metà degli intervistati crede che la qualità della creatività influisca positivamente sul ricordo di una pubblicità, oltre ad influenzare la propria fiducia.

# I trend nel consumo di news



# I consumatori leggono notizie attivamente su diversi canali almeno 1-5 volte al giorno

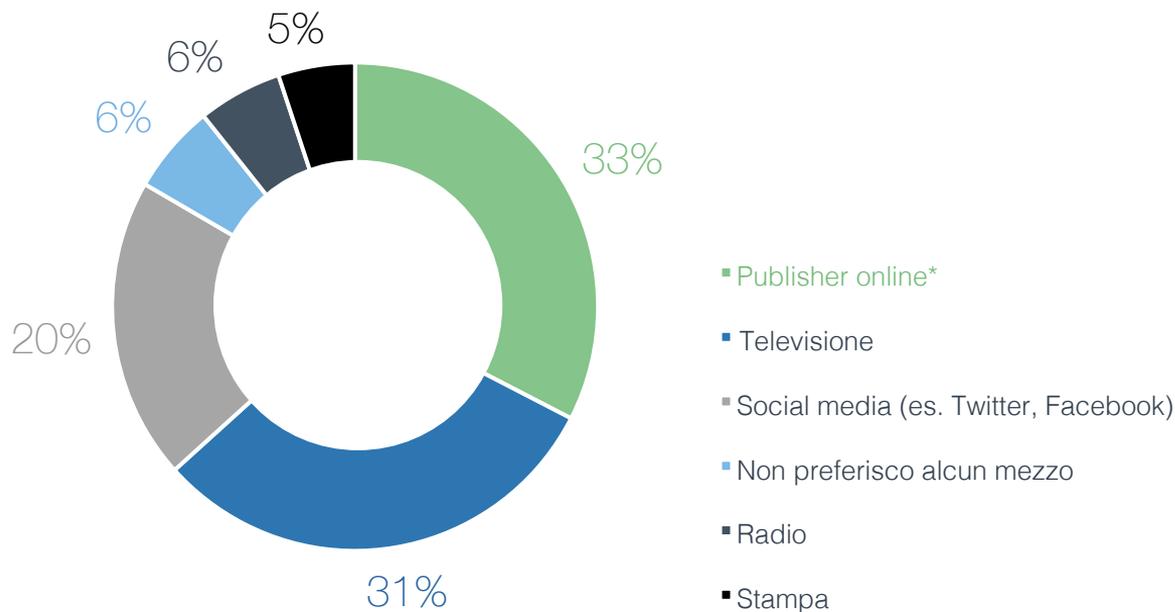
Consumo attivo di news, % degli intervistati



Fonte: Studio di proprietà di Teads condotto da CensusWide, "In News We Trust", 2018  
Q.1 Quanto spesso fruite attivamente di news? (Con "Fruiere" si intenda: leggere, guardare, ascoltare o interagire con una notizia)

# I publisher online sono il mezzo preferito per il consumo di notizie

Quale mezzo preferiscono i consumatori? % di intervistati

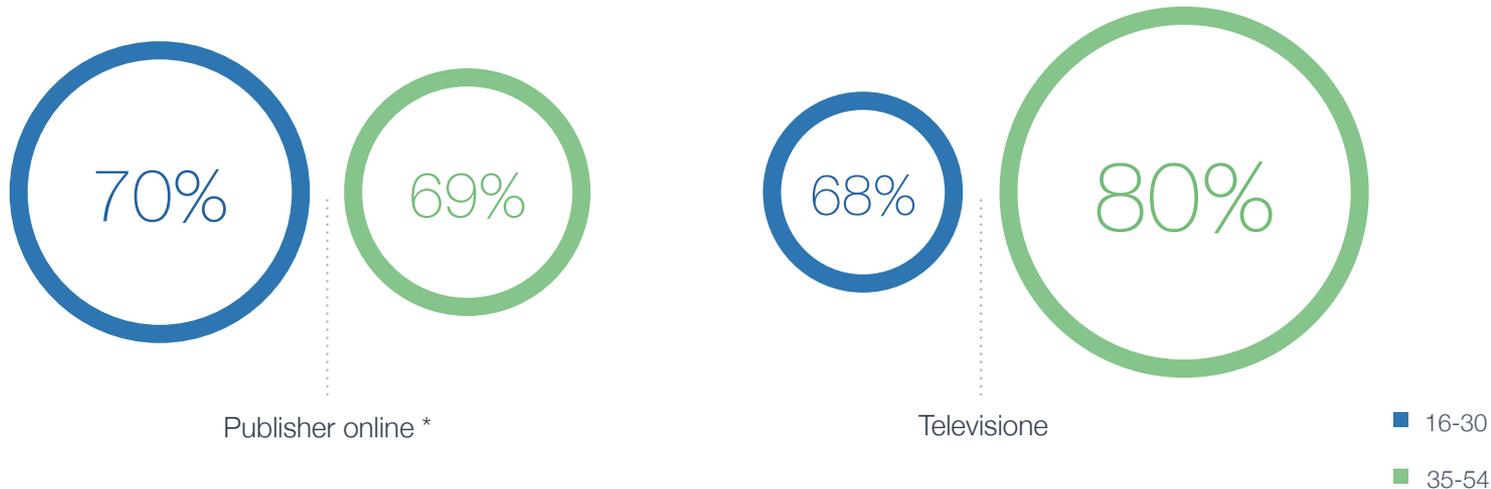


\* Siti web e app di news dei principali premium publisher internazionali.

Fonte: Studio di proprietà di Teads condotto da CensusWide, "In News We Trust", 2018 Q3. Quale media preferisci per il consumo di news?

# I Millennial preferiscono i publisher online per il consumo di notizie

Consumo di news in base al tipo di media, % degli intervistati

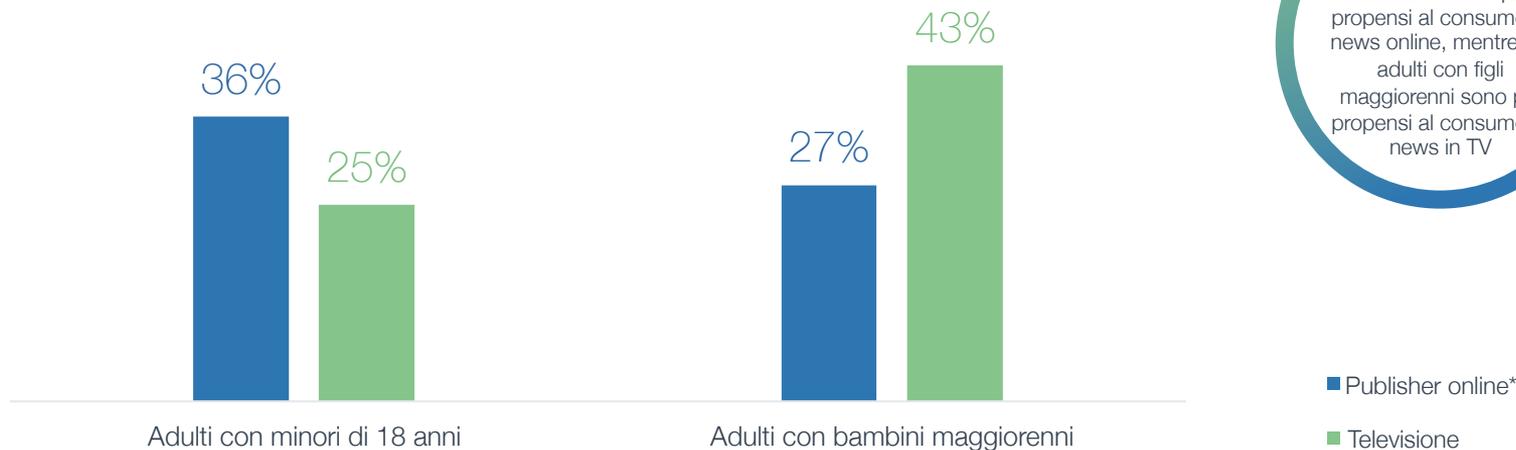


\* Siti web e app di news dei principali premium publisher internazionali.

Fonte: Studio di proprietà di Teads condotto da CensusWide, "In News We Trust", 2018 Q3. Attraverso quale mezzo preferisci fruire attivamente di news?

# Gli adulti con figli minori di 18 anni sono più propensi al consumo di notizie online

Quale mezzo preferisci, % di intervistati



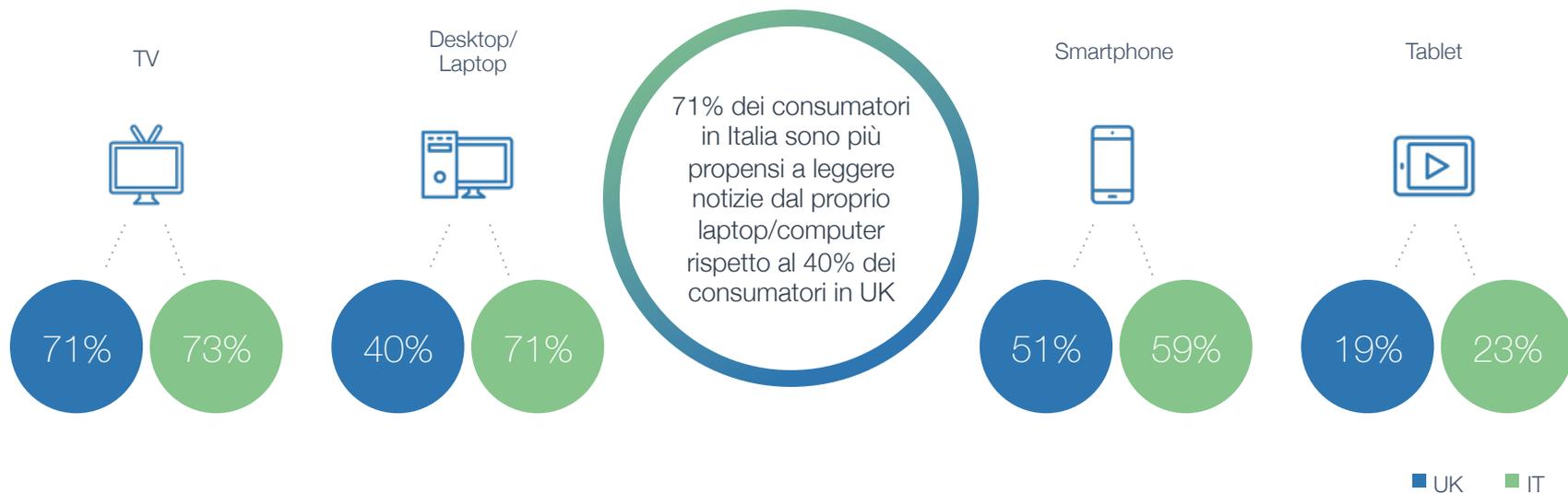
Gli adulti con figli minori di 18 anni sono più propensi al consumo di news online, mentre, gli adulti con figli maggiorenni sono più propensi al consumo di news in TV

\* Siti web e app di news dei principali premium publisher internazionali.

Fonte: Studio di proprietà di Teads condotto da CensusWide, "In News We Trust", 2018 Q3. Attraverso quale mezzo preferisci fruire di news?

# Il consumo di notizie avviene su tutti i dispositivi

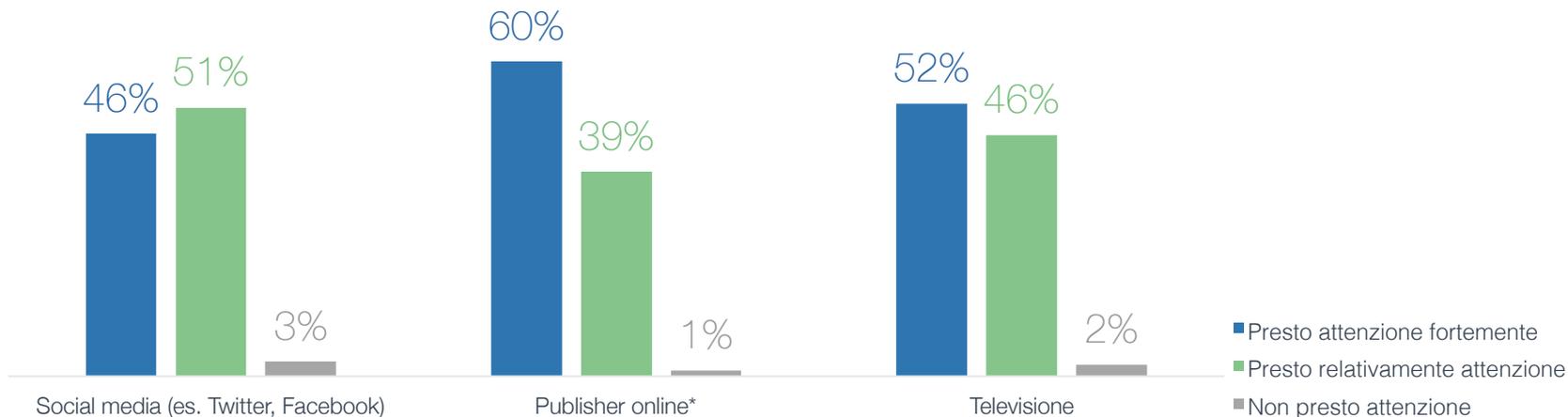
Consumo di news per dispositivo, % degli intervistati



Fonte: Studio di proprietà di Teads condotto da CensusWide, "In News We Trust", 2018  
Q6. Quale dei seguenti device utilizzi attivamente quando fruisci di news?

# Quando stiamo leggendo le ultime notizie, i publisher online garantiscono un tasso di attenzione maggiore rispetto a TV e social media

Livello di attenzione mentre leggiamo le notizie, % degli intervistati



\* Siti web e app di news dei principali premium publisher internazionali.

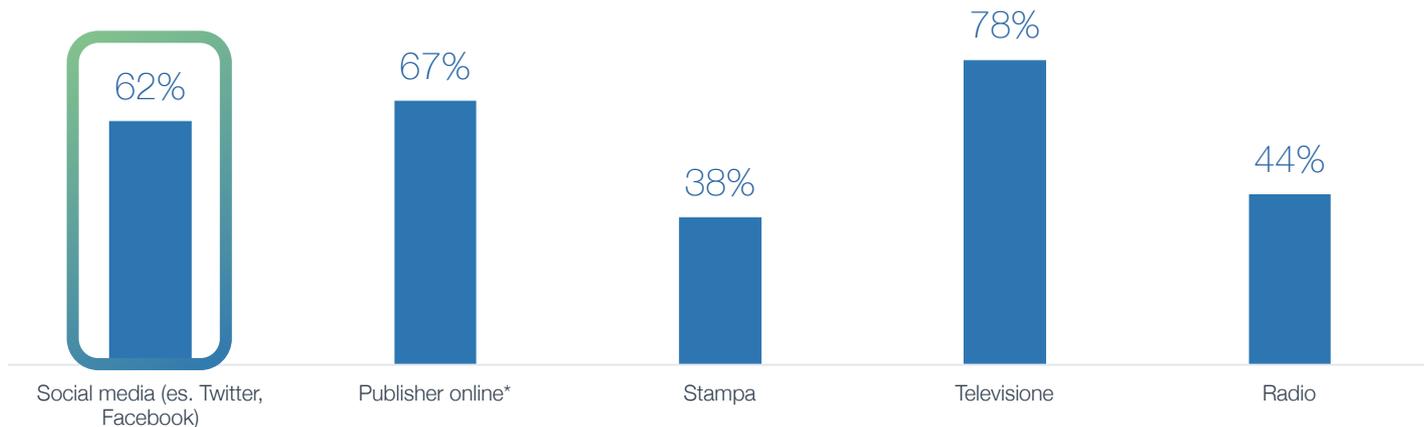
Fonte: Studio di proprietà di Teads condotto da CensusWide, "In News We Trust", 2018  
Q11. Quando fruisce attivamente le news attraverso i seguenti media, a che livello presti attenzione a ciò che leggi?

Social media: offuscare la linea di confine tra realtà e finzione



# I social media sono usati attivamente per il consumo di notizie...

Attraverso che tipo di media consumi news attivamente?, % degli intervistati

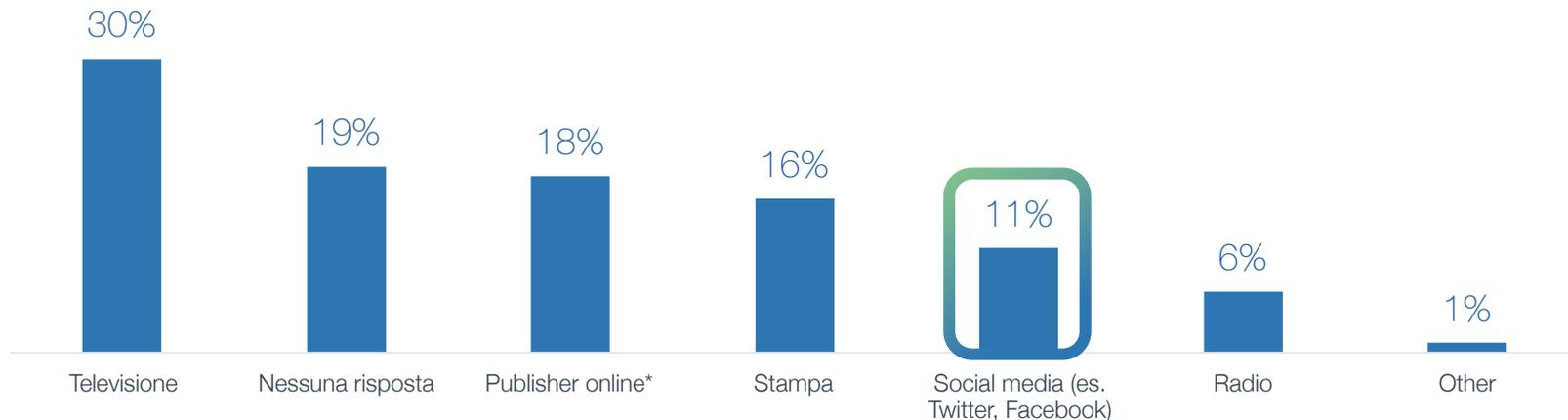


\* Siti web e app di news dei principali premium publisher internazionali.

Fonte: Studio di proprietà di Teads condotto da CensusWide, "In News We Trust", 2018  
Q2. Attraverso quali media fruisce di news?

# I consumatori hanno una scarsa fiducia verso le pubblicità sui social media

Tipologie di media dove i consumatori sono più propensi a riporre fiducia nei contenuti pubblicitari, % di intervistati

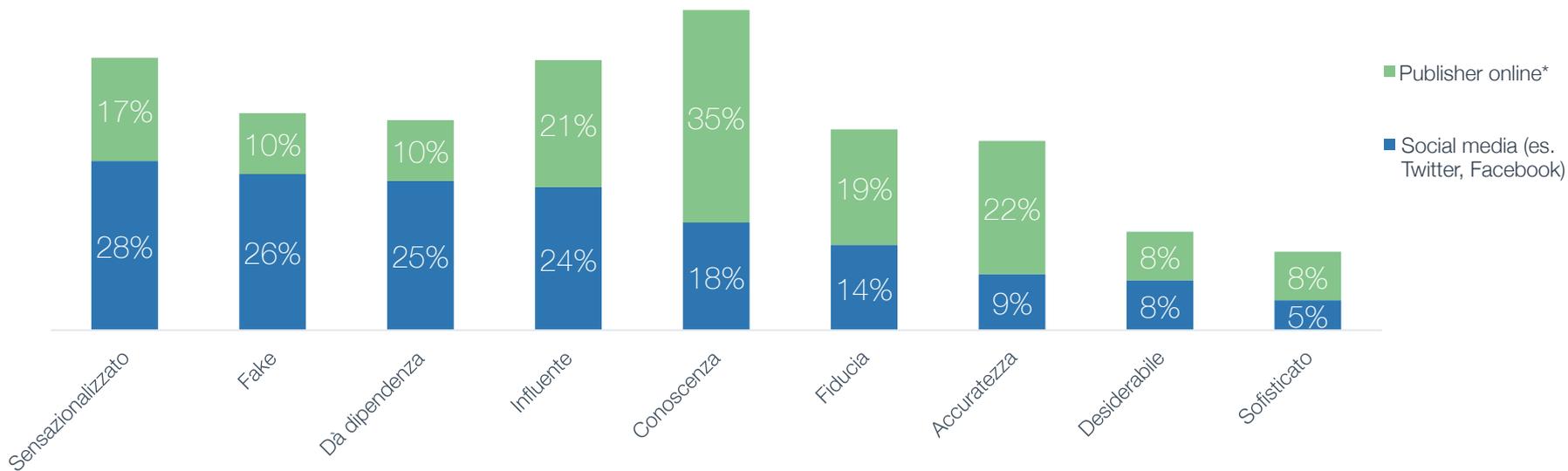


\* Siti web e app di news dei principali premium publisher internazionali.

Fonte: Studio di proprietà di Teads condotto da CensusWide, "In News We Trust", 2018  
Q17. Di quale media tendi a fidarti di più/ a ricordare maggiormente le pubblicità/i branded content?

# I lettori credono che i social media siano sensazionalizzati e falsi

Quali delle seguenti parole assoceresti a social media e publisher online?, % degli intervistati



\* Siti web e app di news dei principali premium publisher internazionali.

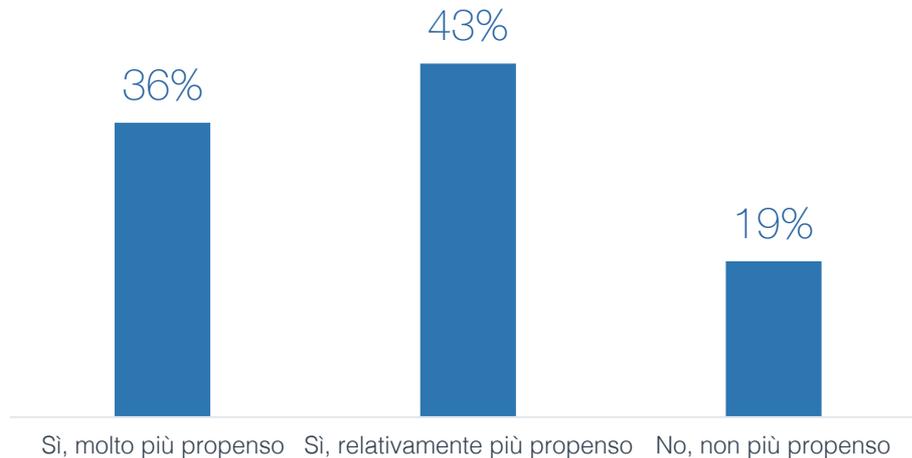
Fonte: Studio di proprietà di Teads condotto da CensusWide, "In News We Trust", 2018  
Q22. Quale delle seguenti parole assoceresti ai social media?

In News We Trust



# Il fenomeno "fake news" sta forzando i consumatori a cercare notizie da fonti più affidabili

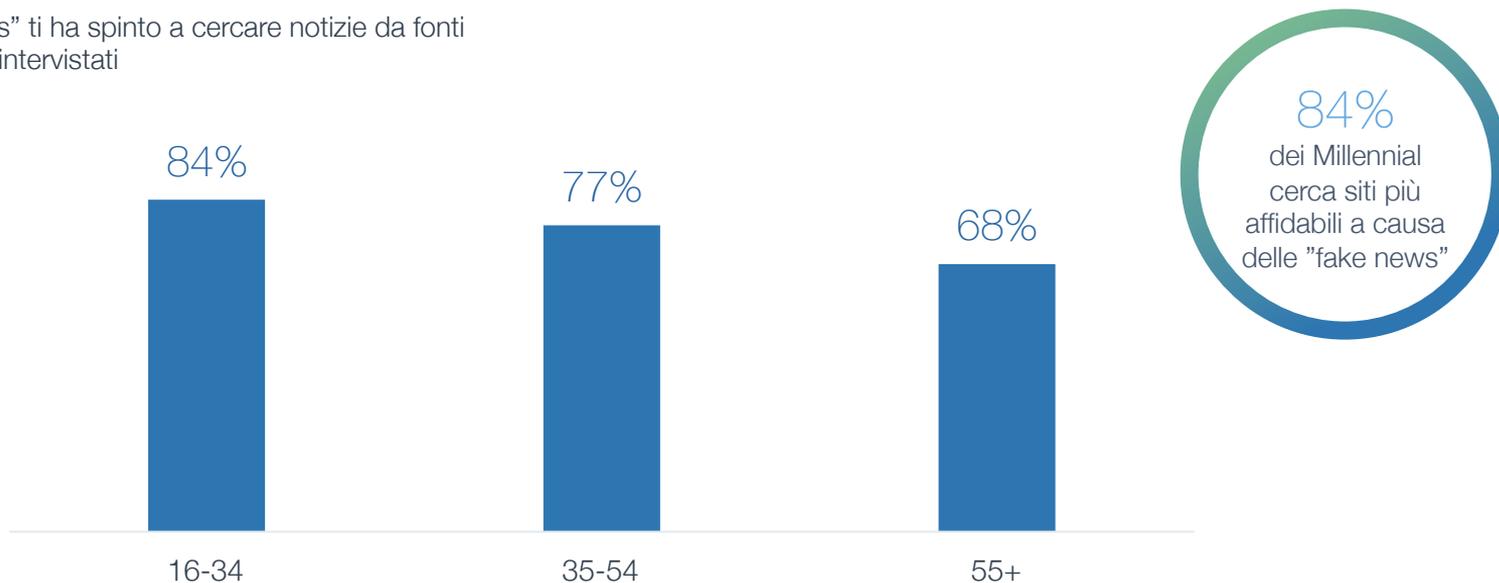
Il fenomeno "fake news" ti ha spinto ad essere più propenso a trovare notizie da fonti più affidabili?, % degli intervistati



Fonte: Studio di proprietà di Teads condotto da CensusWide, "In News We Trust", 2018  
Q12. La crescente presenza di "fake news" ti ha spinto a cercare le notizie da fonti che ritieni affidabili?

# Le generazioni più giovani sono più propense a cercare notizie da fonti più affidabili

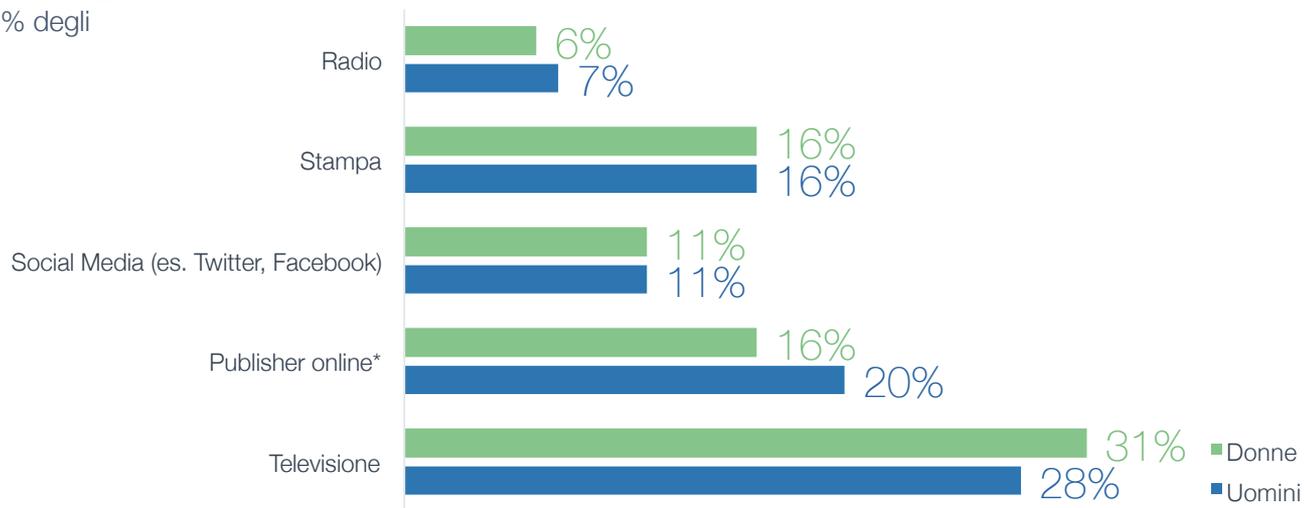
Il fenomeno "fake news" ti ha spinto a cercare notizie da fonti più affidabili?, % degli intervistati



Fonte: Studio di proprietà di Teads condotto da CensusWide, "In News We Trust", 2018  
Q12. La crescente presenza di "fake news" ti ha spinto a cercare le notizie da fonti che ritieni affidabili?

# Gli uomini sono più propensi a fidarsi delle pubblicità online rispetto alle donne... e le donne sono più propense a fidarsi delle pubblicità in televisione

Tipologie di media di cui i consumatori sono più propensi a fidarsi, % degli intervistati



\* Siti web e app di news dei principali premium publisher internazionali.

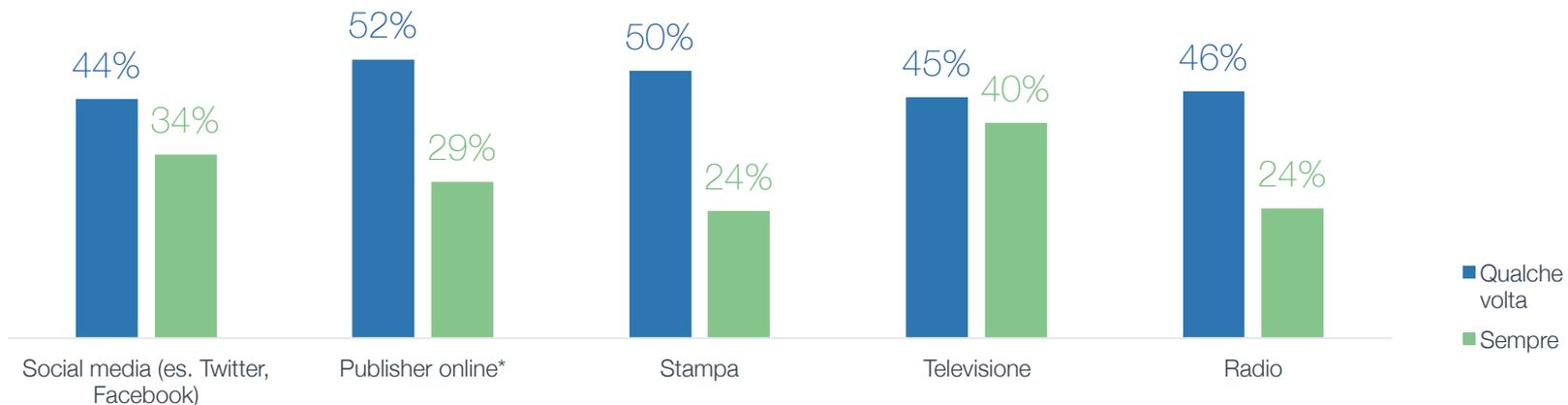
Fonte: Studio di proprietà di Teads condotto da CensusWide, "In News We Trust", 2018  
Q17. Di quale media tendi a fidarti di più/ a ricordare maggiormente le pubblicità/contenuti dei brand?

La qualità influisce sul ricordo



# I consumatori notano frequentemente le pubblicità e i contenuti dei brand su tutti i canali

Quanto spesso noti pubblicità e contenuti dei brand nei seguenti media?, % degli intervistati



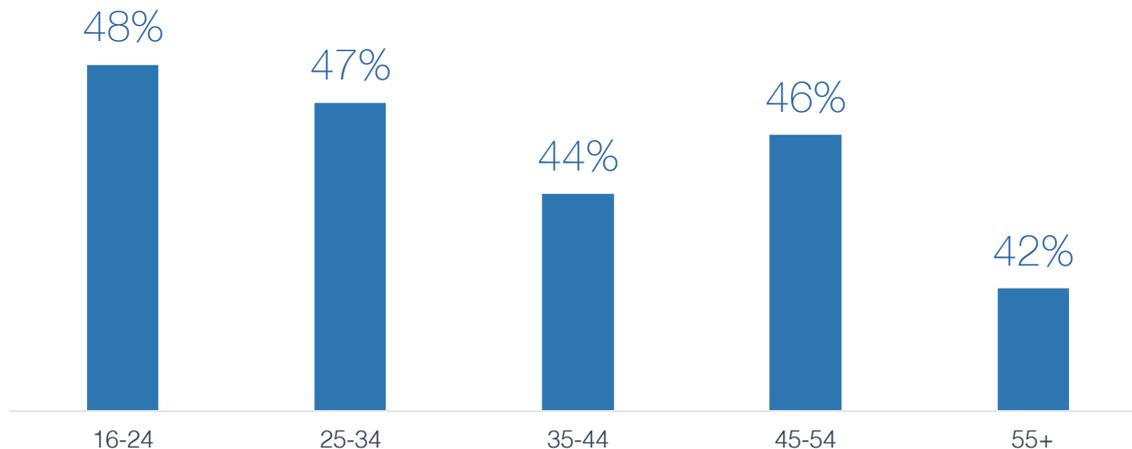
\* Siti web e app di news dei principali premium publisher internazionali.

Fonte: Studio di proprietà di Teads condotto da CensusWide, "In News We Trust", 2018 Q13. Quanto spesso noti pubblicità e contenuti dei brand nei seguenti media?

# La qualità guida la memoria

La qualità delle creatività produce un impatto positivo sul ricordo della pubblicità da parte dei consumatori

La qualità produce un impatto positivo sul tuo ricordo di una pubblicità/contenuto del brand, % degli intervistati



Fonte: Studio di proprietà di Teads condotto da CensusWide, "In News We Trust", 2018  
Q20. Cosa produce un impatto positivo sul ricordo delle pubblicità che hai visto?





Grazie!